

Simulasi dan Tabloidisasi Informasi Hiburan di Televisi

ABSTRACT

This research aimed to clarify the reasons why media performed simulation and tabloidization information-entertainment (infotainment) on television, why the community consumed such infotainment and how the patterns of consumption took their courses. In addition, this research tried to define infotainment as an effort to portray celebrities' lifestyles and the way industry of media operated.

This research took place at Perumahan Bumi Prayudan, Magelang. Simulation of Jean Baudrillard (2001) was used as the perspective of this research, employing receptive analysis model on the viewers' reception on television programmes Ien Ang (1990). The whole data were collected through in-depth interviews and involved-observations, documentations, books and any other reading materials. Besides, there was analysis on some episodes of infotainment broadcasted in 9 private TV stations, which were recorded accordingly. Analysis on the data gained from the informers focused on exposing why gossiping on celebrities had been a sort of daily conversation. In the other part, analysis on the content of the media tried to bring to light media's tendency to perform simulation and tabloidization.

What this research found confirmed that: **firstly**, in a various informal opportunities infotainment constituted an access through which the viewers might come to public discourses. As a means of gossiping, infotainment had triumphantly diverted the viewers' attention from any other social problems that required grave thought and attention. **Secondly**, the viewers realized that simulation and tabloidization represented commodification of entertainment world taken by media, so that uncertainty in the news of celebrities' world composed a certainty the viewers took convincingly. In other word, the function of information as an effort to reduce uncertainty, on the contrary, intensified an uncertainty of a reality. **Thirdly**, the way the viewers consumed infotainment gave rise to anxiety and vulnerability. For instance, watching infotainment over and over again was likely to stick viewers with addiction. In this situation, being able to recognize reality of media and reality of ordinary life would help the viewers not getting stuck in imagery world media had already created. **Fourthly**, those who viewed infotainment belonged to contemporary communities whose emergence was determined by communication technology, television in particular. Jean Baudrillard distinguished viewers as community that experienced implosion, changing into masses. The manners of the viewers and their reactions in defining infotainment no longer referred to given characteristics of social roles and structures attached to them, such as education level, occupation and any other social positions. Rather, they were dissolving into viewers' communal psychology. Consumption behavior of these viewers tended to be loose, without any social boundaries as they defined infotainment their reactions, emotions, and empathies were relatively alike. **Fifthly**, the government tended to let loose the exaggerating growth of infotainment as they regarded it as being harmless and not disrupting the governmental execution in a direct way. On the contrary, infotainment was regarded as a means for escapism, as a catharsis medium and as a way for relaxation to its viewers. **Sixthly**, a protection was considerably necessary for the viewers who did not necessitate certain information in certain hours, and campaign on media literacy was as well (intended to the viewers with media literacy)

Key words: Simulation, *tabloidization*, media literacy, reception analysis, implosion, and infotainment.

1. Latar Belakang

Perbincangan tentang acara televisi sering menimbulkan perdebatan, karena dianggap mempunyai andil menghadirkan kekerasan, erotisme bahkan menjadi pemicu perilaku hedonisme masyarakat melalui tayangan iklan. Ironisnya, kehadiran acara tersebut dianggap sebagai hal biasa yang layak dikonsumsi bersama anggota keluarga. Berbagai berita kekerasan, tindak kriminal terhadap anak-anak dan perempuan, infotainment, cerita tentang alam kubur, mistik serta misteri dapat dikonsumsi penonton setiap hari.

Saat ini, tengah terjadi kecenderungan baru dalam perbincangan lisan yang berkembang dalam masyarakat terutama dalam situasi informal. Jika sebelumnya perbincangan tersebut didominasi oleh dongeng, kelakar atau cerita keseharian lain, kini muncul perbincangan yang merujuk pada idiom bahkan gosip yang dikembangkan televisi. Fenomena ini menunjukkan adanya realitas perbincangan yang saling berkaitan antara realitas media dan masyarakat. Nampaknya, realitas yang dihadirkan televisi telah menjadi sebagian realitas yang diperbincangkan masyarakat. Persoalannya, penonton seringkali kehilangan otentisitas, karena realitas yang ditampilkan televisi didominasi oleh realitas pencitraan yang belum tentu menggambarkan realitas secara jujur.

Salah satu acara yang dianggap bias realitas karena dominasi unsur hiburan adalah infotainment, atau ngrumpi selebritis. Acara yang ditayangkan hampir semua stasiun televisi ini dianggap sebagai program untuk mengalihkan perhatian penonton dari realitas keseharian yang berkembang dalam masyarakat seperti kemiskinan, bencana alam, penindasan terhadap perempuan dan sebagainya. Sebagai bagian dari industri hiburan, infotainment diyakini banyak calon artis mampu mendongkrak popularitas seseorang dalam waktu yang cukup singkat. Infotainment adalah medium percepatan kampanye bagi artis yang dilakukan dengan cara menumbuhkan psikologi komunal penonton. Penonton dibius untuk mengikuti drama selebritis tidak semata-mata sebagai sebuah peristiwa kehidupan biasa, melainkan membaur menjadi sebuah drama yang melibatkan emosi. Tragedi dan aib manusia dikemas sebagai tontonan untuk mendongkrak perolehan rating, cara ini juga diyakini sebagai upaya menaikkan citra selebritis. Membanjirnya acara infotainment tidak bisa dipahami dalam satu jalur kepentingan ekonomi, melainkan jalin-menjalin antara beberapa

kepentingan. Artis butuh media untuk mengejar popularitas, media butuh berita, masyarakat butuh hiburan.

Kebiasaan menonton televisi telah menjadi kegiatan keseharian (*everyday life*). Pada dasarnya menonton televisi dan membaca surat kabar mempunyai pola yang relatif sama. Membaca surat kabar biasa dilakukan seseorang ketika menunggu giliran antri dokter, menanti kedatangan kereta api, menunggu pesawat terbang datang atau pada situasi yang memungkinkan seseorang membuka dan membaca surat kabar. Demikian halnya dengan menonton televisi, kegiatan ini dilakukan sebagian orang karena kebutuhan akan suasana santai dan rekreasi. Kini, menonton televisi pun bisa dilakukan di banyak tempat seperti halnya membaca koran.

Model konsumsi informasi di atas, tidak bisa dilepaskan dari mode produksi informasi, model kepemilikan dan cara pengelolaannya. Di Indonesia dikenal adanya dua model kepemilikan televisi yaitu televisi pemerintah dan televisi swasta. Keduanya mempunyai mode produksi informasi tersendiri. TVRI memproduksi acara yang lebih berpihak pada upaya pembelajaran dan berfungsi sebagai *public relations* penguasa, sementara televisi swasta lebih menonjolkan aspek bisnis, hiburan serta acara rekreasi lain.

2. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mencari penjelasan mengapa media melakukan simulasi dan tabloidisasi informasi hiburan (infotainment) di televisi, mengapa masyarakat mengkonsumsi infotainment dan bagaimana pola konsumsi tersebut dijalankan. Tujuan lain dari penelitian ini adalah memaknai infotainment sebagai upaya untuk memotret gaya hidup selebritis serta bagaimana industri media dijalankan.

Penelitian dilakukan di kawasan Perumahan Bumi Prayudan Magelang. Perspektif yang digunakan dalam penelitian ini adalah Simulasi dari Jean Baudrillard (2001) dengan menggunakan model analisis resepsi penonton terhadap acara televisi dari Ien Ang (1990). Data dikumpulkan dengan cara wawancara mendalam dan pengamatan terlibat. Data lainnya diperoleh dari dokumentasi, buku dan sumber bacaan. Selain itu juga dilakukan analisis isi media dengan cara merekam beberapa episode infotainment pada 9 stasiun televisi swasta. Analisis data dari informan penelitian difokuskan untuk mengetahui mengapa ngrumpi tentang selebritis telah menjadi perbincangan keseharian. Sementara itu analisis isi media berguna untuk mendeskripsikan kecenderungan media melakukan simulasi dan tabloidisasi.

3. Manfaat Penelitian

Secara konseptual penelitian ini mempunyai kegunaan untuk mengkaji ulang konsep tentang masyarakat terutama jika di hadapkan pada pengaruh kemajuan teknologi komunikasi. Masyarakat (penonton) bukanlah sosok yang harus selalu dipahami dari perspektif peran dan status, batas-batas sosial yang dimilikinya melebur pada saat mereka mengkonsumsi acara televisi, termasuk infotainment. Reaksi dan respon yang diberikan lebih banyak didominasi oleh unsur emosi, empati, dan sensasi, sehingga pola konsumsi mereka terhadap infotainment tidak semata-mata dilandasi oleh status sosial yang disandanginya.

Manfaat praktis yang akan diperoleh dari penelitian ini adalah pemahaman tentang strategi simulasi dan tabloidisasi sebagai pilihan agar infotainment tetap bertahan dalam ranah publik. Strategi tersebut dijalankan dengan memilih sumber berita yang dapat menumbuhkan kedekatan emosional penonton. Selebritis dianggap sebagai sosok yang dapat menyatukan emosi komunal penonton, maka aib dan tragedi yang dialaminya akan menjadi komoditas yang laku dijual.

Manfaat lain adalah, potensi bahaya yang ditimbulkan oleh kemajuan dan kemudahan teknologi televisi tidaklah datang lewat kekerasan dan wajah menakutkan, melainkan melalui wajah lemah lembut, membujuk, membuai yang tidak disadari penonton. Cara ini, sangat efektif karena tidak menimbulkan benturan fisik dan tidak menohok langsung kepentingan negara sehingga lolos dari pembatasan, yang dirasakan penonton justru hiburan dan relaksasi.

4. Temuan Penelitian

Infotainment merupakan acara hiburan yang ditayangkan oleh hampir semua stasiun televisi swasta di Indonesia. Dalam kurun waktu Januari sampai bulan Mei 2004 terdapat kurang lebih lima puluh tiga (53) jenis acara infotainment. Jumlah tayangan infotainment yang disiarkan 9 stasiun televisi swasta mencapai 125 tayangan per minggu, sementara itu jumlah durasi tayang mencapai 4050 menit. Dengan demikian ruang publik penonton televisi dipenuhi oleh acara gosip dan ngrumpi selebritis sebanyak 67 jam 30 menit per minggu. Seandainya sebagian besar penonton selalu mengikuti sejumlah tayangan infotainment yang disiarkan televisi maka bisa dikatakan bahwa hampir sebagian waktu kegiatan mereka dihabiskan untuk mengkonsumsi gosip selebritis. Sebuah stasiun televisi swasta setidaknya menayangkan infotainment dalam durasi berkisar antara 1,5-2,5 jam per hari. Waktu tayang bervariasi antara pagi, siang, sore dan malam hari.

Dunia citraan yang disampaikan infotainment haruslah disadari sebagai dunia rekaman yang berpotensi melebih-lebihkan realitas, sehingga menjadi penonton cerdas adalah pilihan paling tepat untuk mengurangi potensi negatif infotainment. Kesadaran ini perlu ditumbuhkan melalui *media literacy* yaitu menjadi penonton yang melek media. Penonton harus menyadari potensi bias yang dilakukan oleh media, sehingga tidak terpaku terhadap informasi yang disampaikan oleh sebuah media melainkan memperbandingkan dengan media yang lain. Negara dan lembaga pers yang lain perlu memikirkan kembali regulasi untuk melindungi konsumen media yang tidak membutuhkan informasi sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini perlu mengingat solusi tidak usah ditonton, atau matikan televisi jika ada acara yang tidak disukai adalah bentuk kekerasan simbolik terhadap hak penonton untuk memperoleh informasi yang mencerdaskan.

Fase kapitalisme lanjut mengalami pergeseran fokus dari *mode of production* ke *mode of consumption*. *Mode of information* ditujukan untuk mendukung *mode of consumption* dalam kapitalisme lanjut sehingga globalisasi industri hiburan bukanlah kemudahan mendapatkan akses informasi semata melainkan juga homogenisasi kebudayaan global, dalam situasi seperti inilah infotainment lahir dan diproduksi. Kenaikan jumlah produksi infotainment dipicu oleh beberapa persoalan diantaranya adalah kompetisi acara, rating serta model kepemilikan televisi. Penumpukan kepemilikan televisi dan pemilik rumah produksi infotainment berakibat acara tersebut kurang maksimal dalam membuat liputan, karena terjadi peminjaman materi sehingga berita infotainment kurang bervariasi.

5. Kesimpulan

Penonton infotainment adalah komunitas kekinian yang muncul karena determinasi teknologi komunikasi terutama televisi, dalam pandangan *Jean Baudrillard* penonton adalah masyarakat yang mengalami peleburan (*implosion*) menjadi massa. Perilaku penonton dan reaksi mereka dalam memaknai infotainment tidak lagi merujuk kepada ciri struktur dan peran sosial yang disandangnya, seperti tingkat pendidikan, pekerjaan maupun jabatan sosial lain, melainkan telah melebur dalam psikologi komunal penonton. Artinya, emosi dan empati penonton yang menyangkut status dan peran sosial tertentu, tidaklah jauh berbeda dalam memaknai infotainment. Ciri sosial yang lain, mereka termasuk penonton aktif (*active audience*) yang selalu mencari informasi tidak hanya berasal dari satu sumber sesuai dengan minat dan kebutuhannya.

Latar belakang pendidikan yang dimiliki penonton tidak terlalu berpengaruh terhadap penerimaan dan pemaknaan infotainment karena keinginan penonton untuk memperoleh hiburan dirasa lebih utama dibandingkan manfaat yang akan diperoleh. Tidak terdapat relasi antara pelapisan sosial penonton dengan tema berita infotainment yang digemari, penonton lebih tertarik terhadap tokoh dan apa yang dialaminya (*name make news*). Perilaku konsumsi penonton cenderung cair tanpa batas-batas sosial pada saat memaknai infotainment, reaksi, emosi dan empati mereka relatif sama.

Penonton mengkonsumsi infotainment karena informasi mengenai selebritis dapat menjadi bekal untuk memasuki perbincangan masyarakat. Terjadi pergeseran topik perbincangan dalam masyarakat, gosip tentang selebritis mulai mendominasi perbincangan informal masyarakat selain masalah keluarga, politik, pekerjaan dan anak. Dalam situasi tertentu perbincangan tentang selebritis telah menjadi aktifitas keseharian (*everyday life*). Persoalan ini tidak terlepas dari kejelian media memindahkan tradisi rasanan (jagong, petanan) yang dilakukan masyarakat ke dalam media televisi. Ruang privat yang semula tabu dibicarakan karena berisi aib dan tragedi selebritis justru dibuka lebar oleh media melalui infotainment. Infotainment akhirnya menjadi perpanjangan ruang publik bagi penonton untuk melakukan ngrumpi.

Simulasi dan tabloidisasi yang dilakukan infotainment berakibat penonton memasuki dunia citraan yang dikembangkan media. Citraan media terhadap selebritis beroperasi melalui gaya hidup, pakaian, hobi serta perilaku gemerlap lainnya. Infotainment mempunyai kemampuan untuk melebih-lebihkan kehidupan selebritis melebihi realitas sesungguhnya (*more real than real*). Secara teoritik gagasan Jean Baudrillard tentang Simulasi mengandung kelemahan diantaranya adalah terlalu teknologi deterministik serta menggunakan bahasa dan panggambaran hiperbolik. Tabloidisasi dilakukan media dengan cara memberitakan kehidupan selebritis secara dramatis, bombastis serta sensasional.

Melalui tabloidisasi beberapa kasus yang menimpa seorang selebritis seperti pacaran, pernikahan, narkoba, ditayangkan secara berseri tanpa solusi. Sajian tanpa henti tersebut selain menghibur juga menjadi media katarsis, relaksasi dan eskapisme bagi penonton. Jurnalisme tabloid yang dikembangkan infotainment merupakan analogi dari model jurnalisme tabloid media massa cetak yang menghasilkan koran

kuning, sebuah sebutan bagi koran yang fokus terhadap kekerasan, sex dan skandal yang dilakukan oleh orang terkenal (*public figure*).

Televisi dan acara hiburan termasuk infotainment dapat menimbulkan *displacement effect* yaitu efek penjadualan kembali kegiatan sehari-hari penonton. Kegiatan sehari-hari yang dijadualkan ulang biasanya berkaitan dengan kegiatan domestik rumah tangga seperti menjemput dan mengantar anak, memasak bagi ibu rumah tangga, rapat dan menghadiri pertemuan yang lain. Infotainment berhasil mendisiplinkan penonton dalam artian kurang produktif, misalnya seorang penonton harus menyesuaikan rutinitas kegiatannya sesuai dengan jam tayang dan jenis infotainment yang ingin ditonton.

Pola konsumsi infotainment dalam keluarga Indonesia mempunyai ciri khas yang berbeda. Anak dianggap rentan terhadap infotainment mengingat aib keluarga dan drama rumah tangga seperti perselingkuhan, narkoba, perceraian sangat sensitif bagi perkembangan anak. Pada dasarnya sebagian besar keluarga Indonesia bersikap mengalah terhadap pilihan acara yang ditonton anak. Dalam sebuah keluarga yang hanya memiliki satu pesawat televisi anak mempunyai posisi tawar yang sangat tinggi dalam menentukan jenis acara televisi yang ingin ditonton. Kegiatan menonton televisi termasuk infotainment berpotensi menimbulkan disintegrasi parsial dalam keluarga, keluarga ter-fragmentasi dalam selera acara yang digemarinya. Remote control adalah bagian dari perkembangan teknologi komunikasi yang menjadikan dunia tontonan ter-fragmentasi dan terpecah-pecah. Teknologi ini juga menjadikan kerakusan penonton untuk melihat acara televisi secara serempak terpenuhi.

Aib dan tragedi keluarga adalah informasi yang paling dominan disiarkan infotainment. Kerumitan masalah yang dialami selebritis justru mempunyai nilai komoditas tinggi, sehingga berita infotainment seringkali dibuat berseri hanya untuk memenuhi kebutuhan hiburan penonton. Ironisnya, tragedi dan aib yang tidak dikehendaki selebritis justru mendatangkan keuntungan bagi pengelola media melalui pemasukan iklan. Dalam hal ini mantra *good news is bad news* menjadi acuan utama infotainment dalam menyajikan berita kehidupan selebritis.

Sikap negara cenderung membiarkan infotainment berkembang secara berlebihan, karena dianggap tidak membahayakan dan mengusik kehidupan pemerintah secara langsung, bahkan infotainment dipandang sebagai sarana eskapisme, media katarsis dan upaya relaksasi bagi penonton. Berbeda halnya dengan wawancara “cabut gigi” yang dilakukan Ira Kusno dengan Sarwono, pada

saat itu pemerintahan orde baru yang tengah berada dalam situasi kritis dan hampir jatuh langsung bereaksi dengan memberikan teguran. Sikap pembiaran yang dilakukan negara menyebabkan masyarakat dan penonton tidak menyadari bahaya yang datang lewat wajah yang lemah lembut, merayu dan menghibur.

Sebagai anak dari mode informasi kapitalistik infotainment tidak bisa mengelak dari tuntutan pasar. Kompetisi acara yang sangat ketat, politik rating, model kepemilikan yang menumpuk pada kelompok tertentu memicu pengelola media untuk membuat infotainment menjadi acara yang hanya mengejar keuntungan semata. Infotainment dirancang untuk memenuhi keuntungan sebesar-besarnya dengan kemasan hiburan. Infotainment menggunakan formulasi antara informasi dan hiburan serta membuka sedikit ranah privat selebritis yang sebelumnya dianggap tabu.

Kekuasaan bujuk rayu infotainment berhasil menundukkan dan mendisiplinkan penonton. Hal ini berpotensi menjadikan penonton kecanduan terhadap infotainment. Ada sesuatu yang dirasakan kurang pada penonton apabila mereka tidak mengonsumsi infotainment. Akibatnya, jadwal keseharian mereka selalu disesuaikan dengan jam tayang infotainment. Kekuasaan hiburan tidak bersifat represif melainkan produktif, ada dimana-mana dan mekanisme dapat melalui apa saja. Relasi kuasa tersebut menimbulkan reaksi produktif berupa pola konsumsi kreatif penonton, dimana penonton secara cerdas memilih dan melakukan seleksi terhadap informasi, misalnya memilih berita infotainment yang belum pernah mereka lihat sebelumnya.

Menurut hemat penulis, infotainment adalah anak dari mode informasi kapitalistik yang menonjolkan dominasi relasi komunikasi dan konsumsi. Sebagai informasi yang bersifat menghibur infotainment diproduksi mengikuti kecenderungan *dromologi* yaitu ilmu percepatan produksi. Percepatan tersebut nampak dari berganti-gantinya obyek berita dalam waktu relatif singkat. Infotainment adalah berita yang berbasis pada isu sementara informasi mendasarkan diri kepada fakta. Simulasi dan tablodisasi infotainment berhasil menjebak penonton menghilangkan batas antara realitas dan hiper-realitas, pada sisi ini simulasi gagal menjalankan fungsi utama informasi yaitu mengurangi ketidakpastian penonton atas realitas. Simulasi justru merubah informasi menjadi kabur dan menambah ketidak-pastian penonton atas suatu realitas.

6. Saran

Rekomendasi yang dapat diberikan dari penelitian ini yaitu, simulasi yang dilakukan infotainment telah memunculkan dunia citraan yang isinya melebihi realitas keseharian selebritis. Banyaknya tayangan infotainment haruslah diikuti dengan pola

konsumsi selektif penonton, sekalipun demikian penonton seringkali bersikap ambigu. Pada satu sisi mereka sadar bahwa menonton infotainment adalah upaya relaksasi, katarsis serta eskapisme, tetapi dalam praktik konsumsinya penonton mengalami kecanduan dan *displacement effect* yang berpotensi tidak produktif.

Sikap ambigu penonton bisa berakibat negatif, mengingat terpaan acara infotainment datang dalam wajah yang semakin lemah lembut, membujuk dan menghibur sehingga penonton tidak merasakan adanya bahaya kecanduan. Dalam kasus yang lebih spesifik perkembangan kapitalisme global tidak lagi harus dipahami dalam tataran penghisapan modal secara kasar, menakutkan dan penguasaan atas tenaga buruh melainkan penaklukan dengan cara menghibur, membuat kita tertawa, kagum, mengidolakan sesuatu dan berbagai pencitraan positif lainnya. Perlu kewaspadaan terhadap ancaman kehidupan masyarakat masa kini yang diyakini bukan semata-mata datang melalui penghisapan modal dan penguasaan alat-alat produksi melainkan melalui kuasa hiburan. Kuasa hiburan melalui infotainment tidak melakukan perusakan secara fisik dan transparan melainkan merayu dan membuai lewat tampilan lemah lembut padahal bahaya tersebut mempunyai tingkatan sama besar.

Perlu pengenalan terhadap proses produksi infotainment agar terhindar dari kuasa hiburan yang berdampak negatif. Tujuannya, agar mereka mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang dunia citraan yang disajikan infotainment. Cara ini berguna untuk menumbuhkan daya kritis penonton terhadap produk acara televisi terutama infotainment. Terdapat dua cara agar penonton terhindar dari dampak negatif infotainment. Pertama, perlu kampanye untuk menjadi konsumen media yang kritis. **Media Literacy** (membuat penonton melek media) dapat dilakukan dengan memanfaatkan sumber berita lebih dari satu, hal ini dimaksudkan agar penonton mempunyai kesempatan untuk membuat perbandingan, perlu kewaspadaan terhadap potensi bias yang dilakukan media, semua media berpotensi menjadi subyek *human error* dan *bias*. Media literacy akan mengurangi kecanduan penonton terhadap infotainment dan mencegah terjadinya dampak yang tidak perlu. Kedua, memberi kesempatan seluas-luasnya bagi penonton yang membutuhkan hiburan bukan berarti mengabaikan kepentingan penonton lain yang tidak membutuhkan informasi, oleh karenanya pemerintah atau negara perlu membuat regulasi untuk melindungi penonton yang tidak membutuhkan informasi tertentu sesuai dengan keinginan mereka, agar dapat dihindari kekerasan informasi yang dilakukan media.

Curriculum Vitae:

Nama : Drs. Hedi Pudjo Santosa, M Si.
Tempat/Tanggal Lahir : Magelang, 10 Mei 1961
Alamat Rumah : Bumi Prayudan Blok M 3
Mertoyudan, Magelang
Alamat Kantor : Jalan Imam Barjo SH N0: 1
Telp. (024) 8442532 Semarang 50241.
Agama : Islam
Status Marital : Menikah
Isteri : Ir. Endang Erdi Hapsari
Anak : Audranesia Pratidina (Mhs)
Cikal Gapai Asa (SMP)
Pekerjaan : Staf Pengajar Jurusan Ilmu Komunikasi
FISIP- UNDIP Semarang
Pangkat/Golongan : Lektor / III D
Riwayat Pendidikan :
Menempuh Sekolah Dasar di SD Cacaban I Magelang
Menempuh Sekolah Menengah Pertama di SMPN I Magelang
Menempuh Sekolah Menengah Atas di SMAN I Magelang
Sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Gadjah Mada Jogjakarta Lulus Periode Oktober 1987.
Lulusan Pasca Sarjana (S2) Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Gadjah Mada Jogjakarta, Lulus Periode Januari 2001
2002- 2005 menempuh program S3 (doktoral) Sosiologi Universitas Gadjah Mada
Jogjakarta.